

communication

« Ce n'est pas parce qu'un sujet est grave qu'il faut être sérieux »

Alice Audouin est responsable développement durable d'Havas Media France, mais aussi un auteur pour qui l'art et l'humour sont les meilleurs ambassadeurs de cette problématique.

Le collectif Adviser que vous avez cofondé pour concilier communication et développement durable vient de lancer un groupe de travail sur l'humour. Pour quelles raisons ?

Alice Audouin. Plusieurs d'entre nous avaient envie de défendre ce thème afin qu'il soit mieux utilisé. Aujourd'hui, soit les enjeux environnementaux sont trop graves pour en rire, soit on s'en moque en leur donnant un côté «retour aux chandelles».

De Home au Syndrome du Titanic, le développement durable a également fait dernièrement l'objet de discours sombres et alarmistes...

A.A. Le sujet est porté par deux tendances : les initiés parlent aux initiés ou les initiés parlent aux non-initiés, en misant sur une prise de conscience de nature électrochoc. Je ne suis pas contre ces films, qui ont touché un large public. Le problème n'est d'ailleurs pas qu'ils soient drôles ou non, mais qu'ils s'appuient sur

des images chocs visant à une prise de conscience immédiate. Pour moi, la véritable prise de conscience passe forcément par le recul, la réflexion, la construction d'un raisonnement long et élaboré.

En quoi l'humour est-il important ?

AA. Pour Adviser, un sujet qui ne supporte pas l'humour est un sujet condamné. Ce n'est pas parce qu'il est grave qu'il faut être sérieux ! Pouvoir en rire, c'est une preuve de bonne santé, de tolérance et d'ouverture. Cela doit être possible, toléré voire encouragé. Je défends également l'humour d'un point de vue pédagogique. Pour mon roman *Écolocash* [Éditions Anabet, 14 euros], qui s'adresse aux non-écologues voire aux anti-écologues, l'humour m'est apparu comme la meilleure solution pour faire passer une pléiade de chiffres et d'idées théoriques. Apprendre en rigolant, c'est l'idéal.

Quelles sont les craintes de ceux qui réfutent l'humour ?



« Quand il est utilisé dans la publicité, l'humour traitant des questions environnementales est systématiquement à charge. »

AA. L'humour permet de dédramatiser un sujet, de le rendre plus accessible. Ceux qui s'en méfient pensent qu'il perd, du coup, en importance. Or, pour moi, c'est ce qui permet au contraire un premier contact, une entrée en matière positive qui prouve que le sujet a été





perçu, qu'il intéresse. Aujourd'hui, il existe deux extrêmes dans la population : les écologistes engagés et les réfractaires, qui encadrent un vaste ensemble, sorte de ventre mou qui peut pencher d'un côté ou de l'autre. L'humour peut influencer cette partie de l'opinion.

La publicité traitant de questions environnementales s'est-elle emparée de l'humour ?

AA. Pas vraiment. Avec Adwiser, nous nous demandons pourquoi si peu de spots drôles abordent aujourd'hui le sujet. Et pourquoi

comme la peur ou l'égoïsme. Si les «anti» ont réussi à se moquer des écologistes, ces derniers n'ont jamais réussi à se moquer des réfractaires.

Que pensez-vous de la publicité Volkswagen dépeignant une communauté d'écologistes radicaux vivant à l'âge de pierre pour éviter de rejeter du CO₂ ?

AA. L'humour lié au développement durable repose aujourd'hui sur la caricature des extrêmes : les écologistes verts foncés, les super babas cool... Le décalage entre la gravité des problèmes et la difficulté

des modérés. L'autre ressort utilisé concerne les contraintes, l'atteinte à la liberté, comme dans le spot de l'Audi TDI Clean Diesel mettant en scène une «green police» à Los Angeles. Tous ceux qui commettent le moindre méfait environnemental sont arrêtés comme de gros trafiquants de drogue. Rien n'arrive bien sûr au conducteur de l'Audi. C'est drôle mais, sur le fond, le message est pernicieux. Conduire une voiture, fût-elle «voiture verte de l'année» est en effet un geste plus polluant que ceux condamnés dans le spot. D'une manière générale, sur ce thème, les créatifs manquent d'inspiration. Je relève le pari en préparant, avec un metteur en scène de théâtre, une série de sketches sur l'écologie qui sera diffusée sur le Web.

Justement, comment aborderiez-vous le développement durable dans un sketch ?

AA. Je le présenterais comme un jeune puceau, moche et stupide. Il est né d'une maman norvégienne qui s'appelle Brundtland, dans une institution inconnue et décatie. Il n'a pas d'acquis, pas de répartition, il se fait traiter d'oxymore et se prend des tomates de la part des décroissants et des ultralibéraux. Et pourtant, c'est lui le héros de la situation. Le déve-

loppement durable, c'est un scénario de mal-aimé et de mal-accompagné. C'est un concept rejeté, suspecté, qui n'a pas été enrichi par les intellectuels et les artistes. Pour le défendre, il faut montrer ses faiblesses, arrêter les idéologies et le militantisme. Faire de l'humour, c'est se mettre du côté des faibles.

Les attaques dont il est l'objet aujourd'hui, par exemple de la part d'Élisabeth Badinter, vous font-elles rire ?

AA. Faire d'une couche lavable un mouvement, c'est drôle. Mais je ris jaune. Les intellectuels laissent les climatologues se faire traiter de guignols sans réagir et même montent au créneau contre l'écologie. C'est inquiétant. On risque de perdre la bataille. Surtout si les écologistes réagissent en donneurs de leçon. Le rire, expression du plaisir et de la joie, devient d'autant plus nécessaire.

À quand l'adaptation de votre livre au cinéma ?

AA. Isabelle Doval et José Garcia, qui tiendra le premier rôle, ont écrit un scénario librement inspiré d'*Écolocash*. La sortie est prévue pour la fin de l'année. Ils vont prouver, à leur manière, que comédie peut rimer avec écologie.

Entretien : Delphine Masson

« Apprendre en rigolant, c'est l'idéal. »

l'humour, quand il est utilisé, est systématiquement à charge. Face au développement durable et son lot de mauvaises nouvelles sur un monde en péril, il y a, en réalité, quatre façons très humaines de réagir : le rejet, le déni, la prise de conscience et l'enthousiasme. Avec l'humour, le rejet et le déni peuvent évoluer. Finalement, ce qu'il faudrait réussir à faire, c'est rire des «climato-sceptiques» et des sentiments qui, au fond, les animent,

de changement des consommateurs n'est pas exploité. C'est dommage parce que c'est le cœur du problème. La caricature renvoie par ailleurs à des stéréotypes qui sont dépassés. Dans un sketch de Stéphane Guillon, la consommatrice de produits bio est moche et sent mauvais. Or, aujourd'hui, les mannequins se procurent ce type de produits ! Le danger, c'est que la peinture des extrêmes déteint forcément sur l'image

